

La última revolución bajo exámen

La incorporación de las nuevas tecnologías y el auge de la importancia que, día a día, va adoptando el propio consumidor han hecho que el sector de la investigación de mercado haya sufrido cambios sustanciales en los últimos años.



La investigación de mercado es un sector que juega un papel clave en la consolidación de las empresas más dinámicas. Actualmente, el sector se enfoca, cada vez más, al propio consumidor al que quieren conocer en su propio *habitat*. Las herramientas han ido adaptándose a los propios cambios sociales y, hoy en día, integran ya el estudio gracias a internet y las redes sociales. ¿El futuro? Quien sabe si acabaremos hablando de la investigación 20.0 en un futuro cercano.

En una visión general, podemos decir que “en los últimos diez años ha cambiado significativamente el tamaño del sector, la estructura de las empresas y la forma de obtener información”, sitúa **Lluís Fatjó-Vilas**, presidente de la **Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública** (Aneimo).

Según datos de esta entidad, en esta última década el incremento del volumen del sector es del 130% en términos monetarios: de 230 millones de euros en 1998 se ha pasado a 537 millones en 2008. En lo referente al ranking por países, España permanece en el quinto lugar. El Reino Unido, al igual que en años anteriores, sigue siendo el motor europeo en investigación de mercado.

Este crecimiento ha venido acompañado, tal y como comenta **Montse Martín**, directora de **Telecyl Investigación Sociológica y de Mercados**, de “un fuerte proceso de concentración empresarial, fundamentalmente por adquisición de compañías nacionales de tamaño mediano por parte de las grandes firmas multinacionales”. Por lo tanto, estas fusiones y compras han significado que el sector de la investigación de mercado se hiciera “mayor” y más competente. Según Aneimo, algunos de los cambios detectados en la estructura de negocio son la crecida de los estudios cuantitativos, principalmente paneles y otros continuos, en detrimento de los estudios cualitativos; el incremento del sector público y de investigación de bienes duraderos; y la bajada del sector de medios y financiero. Lluís Fatjó-Vilas añade, además, que “en estos años, los institutos más importantes han realizado grandes avances en la

¿Cómo será la investigación de mercado de aquí a 20 años?

MONTSE MARTÍN,
directora de Telecyl

Yo preguntaría ¿cómo será la sociedad de aquí a 20 años? La investigación irá de la mano. Es una actividad que se adapta a la sociedad de cada momento para analizarla y descubrir los resortes y mecanismos que hacen que las cosas funcionen. Habrá, por tanto, cambios importantes en la investigación, y serán estas transformaciones en los ámbitos sociales, empresariales y tecnológicos, que ya estamos viviendo, los que marquen el rumbo.



CARMEN GARCÍA, directora de Proyectos
y Team Coaching de Quid

La investigación de mercado se va a convertir en el “ojo que todo lo ve”, una especie de ventana a la realidad física y virtual del consumidor. Muy ligado a los social media, creo que los proveedores vamos a tener un papel muy importante. La investigación se tiene que poner las pilas en este sentido y, además, contar con profesionales formados en la investigación tecnológica.



GONZALO ADÁN,
director Técnico de Ibes Investigación

Preveo una mayor demanda del sector público a las empresas de investigación de mercado, sobre todo en la evaluación de programas, campañas de publicidad, sensibilización, conocimiento, etc. En cuanto a técnicas, tienen mucho camino por delante las cualitativas basadas en aspectos motivacionales y emocionales. Y, en cuantitativas, toda aquella recogida de información (esencialmente *online*) que implique una escasa intervención del entrevistado. Desaparecerá la encuesta telefónica y analizaremos los comportamientos de compra en función de los resultados, no de las opiniones.



oferta de productos como respuesta a las necesidades globales y de homogeneización expresadas por los clientes multinacionales". Asimismo, **Joaquim Bretcha**, director de **Netquest**, apunta que: "Del lado del cliente final, hemos vivido una evidente evolución hacia una demanda más sofisticada y consciente de la importancia de la calidad en la investigación de mercado". Un último apunte, por parte de **Carmen García**, directora de Proyectos de **Quid**, nos asegura que "también ha habido una evolución en los *players* del mercado. La crisis ha servido en parte para limpiar el mercado y cada vez más existe una clara diferenciación entre las grandes multinacionales con procesos más estandarizados y cerrados, y las compañías especializadas en soluciones concretas de investigación, más *ad hoc* y más cercanas al cliente en un proceso estratégico".

Situados ya en el marco del sector, que ha ido madurando al ritmo que lo ha hecho España, nos toca preguntarnos qué marca dicha evolución y cambio. Por un lado, podemos estudiar la demanda y, por otro, la oferta. Así, los expertos coinciden en

Algunos de los cambios detectados en la estructura de negocio son la crecida de los estudios cuantitativos y el incremento de la investigación de bienes duraderos

una misma opinión. Bretcha apunta que "por el lado de la demanda, el crecimiento económico extraordinario de la última década, basado en un sólido aumento del consumo interior, ha favorecido el crecimiento y desarrollo del sector". Por su parte, **Jordi Crespo**, socio director de **Hamilton**, opina que estamos ante un consumidor "más volátil y cambiante que requiere mayor agilidad de análisis y discurso estratégico". A todo ello, advierte: "Lo válido hace seis meses puede no serlo ahora. Si pestañas, pierdes". Situándonos en el lado de la oferta "la evolución tecnológica, y de manera especial internet, ha supuesto un hito en la historia del sector", añade Bretcha. Para Montse Martín, de **Telecyl**, "los avances tecnológicos conllevan la ampliación de las posibilidades analíticas hasta niveles insospechados hace tan sólo 20 años". Desde **Telecyl** creen que son múltiples los factores que han contribuido a la evolución del sector. "Respecto al sector en su conjunto, tiene influencia el desarrollo económico experimentado en el contexto mundial, en general, y europeo, y de nuestro país en particular, así como la progresiva globalización de las economías mundiales", aporta Montse Martín. También añade que intervienen el progreso del nivel de profesionalización de la gestión de empresas y "la importancia

adquirida por la inmediatez, el cambio permanente, la necesidad de disponer de información actualizada y de reinventar continuamente los productos, la comunicación, etc. Y, relacionado con esto, la apuesta por la innovación como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones".

Dimitri Schmitow, director de **Sumar Research**, resume esta evolución en "la idea del bricolaje; es decir, la complementariedad e integración de los métodos antes que verlos como cosas antagónicas o separadas".

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS HERRAMIENTAS

En esta última década se han sucedido muchos cambios en el sector, pero como afirma Joaquim Bretcha, "no han desaparecido tipos de estudios sino que se han creado nuevas herramientas. Ahora el investigador tiene a su alcance mejores formas de llegar a la opinión del consumidor y su reto es conocerlas todas para poder integrarlas". De la misma opinión es Dimitri Schmitow, de **Sumar Research**, quien tam-

bién cree que "ni han desaparecido, ni en un futuro próximo van a desaparecer". A todo esto, añade que "muchas veces para vender mejor una metodología se ha pretendido hacerlo a costa de desacreditar a otras ya existentes, pero lo cierto es que no existe hoy en día ningún método perfecto que pueda, rigurosamente hablando, sustituir a los demás". Según Jordi Crespo "lo que cambia es la forma de analizar la información, no el tipo de estudios, donde se extrema cada vez más los procedimientos, o estudios muy sencillos, donde la herramienta *online* es importante o estudios estratégicos donde rige la consultoría de investigación como paradigma del *marketing intelligence*". Además, apunta que han surgido otras tipologías como "el neuromarketing y estudios de las emociones donde se analiza al consumidor desde la emoción y no desde la racionalidad para encontrar paradigmas de decisión que van más allá de meros factores racionales".

Cada método presenta sus ventajas y, evidentemente, sus aspectos y puntos negativos y limitaciones. El sector debe mostrarse optimista, pero debe actuar con consciencia, ya que como señala Dimitri: "Disponemos de una caja de herramientas cada vez más amplia y más sofisticada, pero no de una llave universal que sirva para todo".

Observando el uso de las tecnologías



Lluís Fatjó-Vilas,
presidente de Aneimo

La Asociación ha visto como en los últimos diez años se ha producido la consolidación de grandes multinacionales y la tendencia a la concentración, conviviendo jun-

to con un elevado y creciente número de empresas de reducido tamaño. Como ejemplo, en 1998 en Aneimo había 25 empresas de las cuales seis han sido absorbidas y otras dos se han fusionado.

Para Lluís Fatjó-Vilas, otro cambio significativo ha sido la toma de datos. Hoy en día es común el uso de la recogida de datos por medios electrónicos o por medios automáticos, como los sistemas CATI o CAPI o CAWI. Al comienzo de la década, la recogida electrónica o automática ya estaba generalizada en los paneles y algunos otros tipos de estudios. "El CAPI actualmente ya se ha vuelto imprescindible en prácticamente todas las entrevistas personales".

Obviamente, "el cambio más significativo es el auge que han experimentado los estudios *online*", añade. Si bien la investigación se ha ido extendiendo a muchos clientes que no la usaban anteriormente, los mayores usuarios siguen siendo las grandes empresas y la Administración, al disponer de los suficientes recursos y ser conscientes de la ventaja que proporciona disponer de una buena información para trazar planes y diseñar estrategias.

Cuando hablamos de futuro, el presidente de Aneimo opina que "el sector se irá adaptando al nuevo uso que el consumidor vaya haciendo de las nuevas tecnologías". La clave de la investigación es el consumidor, por lo que sus nuevos comportamientos seguirán siendo el objeto a estudiar. Las tendencias apuntan a que la toma de datos cambiará aún más y se incrementarán los métodos de observación y la dificultad de conseguir el acceso directo al entrevistado. Asimismo, Lluís destaca "la importancia que cobrarán las tres pantallas (TV, ordenador y móvil) para acceder directamente al entrevistado". Finalmente, sentencia que "la clave del futuro no está solamente en disponer de la información, sino en poder acceder a ella en el momento que se precise y con la mayor facilidad".

JOAQUIM BRETCHA, director de Netquest Iberia

Entendemos que el fondo va a ser el mismo: conocer al consumidor para predecir su comportamiento. El gran cambio lo viviremos en la forma. Gracias a la tecnología veremos aproximaciones metodológicas que ahora ni tan sólo podemos imaginar. El análisis se centrará en entornos reales y la integración multi-método será una evidencia.



DIMITRI SCHMITOW, director de Sumar Research

Espero que, superado el *boom* de sus últimas décadas de expansión, el mercado de la investigación se estabilice y se centre más en una mayor profesionalización de sus protagonistas tanto a nivel de institutos como clientes. Es decir, que, de aquí a 20 años, no sólo hagamos más cosas sino que las hagamos mejor.



JORDI CRESPO, socio director de Hamilton

Supongo que estaremos en investigación 12.0. Es difícil, por no decir imposible, prever dónde estará el sector de aquí a 20 años. Entendemos que la tecnología generará aún más velocidad analítica del consumidor y que se potenciarán todas aquellas técnicas que analicen el consumidor desde una visión de 360°, ganando peso las técnicas emocionales frente a las racionales.



Como vamos señalando, uno de los principales cambios en la investigación de mercado es el papel que, durante los últimos años, está adoptando el consumidor. Carmen García, de Quid, explica que: “Esto nos ha llevado necesariamente a adaptarnos a nuevos procedimientos y nuevas técnicas. Obviamente, el *focus group* no ha desaparecido, y siempre va a estar aquí, pero han aparecido otras técnicas. La principal de ellas es la etnografía, que se basa en la importancia de observar y entender al consumidor en su propio *habitat*”. Los expertos del sector deben tener claro pues que “las necesidades no sólo surgen en el punto de venta, sino que también pueden aparecer en el gimnasio, en el autobús, en el trabajo, etc.”, añade. De todas maneras, no hay que olvidar, como apunta **Gonzalo Adán**, director Técnico de **Ibes Investigación**, “los clientes han llegado a familiarizarse con las técnicas más tradicionales como la encuesta y los grupos de discusión y este conocimiento les hace saber qué pedir y cómo pedir”. Carmen García comenta que en Quid han ido adaptando las dinámicas de grupo hasta acercárlas a las técnicas de la etnografía. Así, este instituto lleva a cabo *focus group* en bares o en las propias casas de los participantes. “Muchas veces nos trasladamos al *habitat* natural de las personas, porque creemos que es allí donde se sentirá más cómodo y donde podremos detectar mejor sus necesidades”, añade Carmen.

Etnografía, talleres creativos, reuniones de grupo vivenciales en las que la sala está adecuada adhoc para la ocasión, etc. La adaptación es la única vía para mantenerse vivo en el presente y seguir soñando con el futuro. “Los *focus*, como referencia de cualquier dinámica de grupo, tienen muchísimo camino por delante. El futuro de las técnicas cualitativas está en formar a los dinamizadores en los análisis motivacionales y emocionales de los discursos, donde existe todo un campo psicofisiológico por descubrir”, señala Adán sobre este tema.

En esta misma línea y filosofía, desde este instituto de investigación apuntan que “en el campo cualitativo se han sofisticado algunas técnicas observacionales de comportamiento de compra y consumo, y las aportaciones de los psicólogos motivacionales serán muy interesantes en los próximos años. Además, otra productiva línea de investigación se centrará en las mediciones electrónicas que no impliquen intervención del consumidor, como los paneles de audiencia también en radio o internet”.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES: NUEVOS PROTAGONISTAS

Los clientes naturales (y motor del propio sector) de los institutos de investigación son las marcas, como apuntan desde Ibes Investigación. “Sin embargo, el sector público es uno de los clientes emergentes, siempre que los investigadores sepamos conciliar los conceptos de marketing social y utilidad pública”, comenta Gonzalo Adán, director Técnico de este instituto. Siguiendo en esta línea, Carmen García, directora de Proyectos y *Team Coaching* de Quid, opina que los clientes más habituales son gran consumo y servicios y que “son un perfil que, cada vez más, cuenta con departamentos de investigación consolidados y que apuesta mucho por la innovación y por conocer a su consumidor en su totalidad, no sólo en el acto de consumo/compra”. El director de Hamilton, por su parte, añade que “el sector de la tecnología vivió su gran momento con la burbuja tecnológica, ahora ha vuelto a niveles más corrientes, existiendo un sector que está en claro auge como el farmacéutico. El sector *retail* gana cada vez más importancia por la necesidad de diferenciar la oferta y el resto de sectores como el financiero (banca y seguros) o automoción se mantienen en niveles estables”.

Dimitri Schmitow cree que, en cuanto a los clientes más pequeños: “Aún existe una brecha cultu-

Ahora son necesarios servicios más internacionalizados



José Carlos Gutiérrez, presidente de AEDEMO

Su experiencia adquirida a lo largo de su carrera profesional en agencias de medios, además de sus veinticinco años como socio de la entidad que dirige hoy en día y su vicepresidencia actual en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), le permite valorar los actuales estudios de mercado y sus consecuencias dentro del ámbito empresarial español. “La evolución de los estudios de mercado en nuestro país durante los últimos diez años ha sido muy rápida y, lógicamente, siempre atendiendo a los cambios sociales y económicos desarrollados en este mismo intervalo de tiempo”, afirma. Así, desde su punto de vista, se ha pasado de “operar en unos mercados bastante simples a otros mucho más complejos, en donde las decisiones globales cada vez tienen más importancia en detrimento de las valoraciones locales. Existe un peso decantado hacia el lado del criterio corporativo general”. En este sentido, apunta al importante auge de las multinacionales más importantes del mercado, en detrimento paulatino de las compañías más pequeñas o de ámbito nacional, las cuales habitualmente terminan siendo absor-

bidas en última estancia. “Ahora son necesarios servicios más internacionalizados y de una alta calidad profesional que satisfagan las demandas de clientes más globales, aunque no dejen de requerirse estudios cada vez más precisos y menos genéricos”. Sin embargo, para hacer frente a esta demanda especializada de información concreta en un tiempo record, “afortunadamente, existen nuevos medios de obtención de datos que potencian y mejoran la técnica de la investigación. Esta innovación compensa, parcialmente, otros elementos adversos, como puedan ser los cambios repentinos de las tendencias de mercado o la actual crisis económica”. Mientras tanto, las diferentes tipologías de estudios de mercado se van manteniendo a lo largo de los años, aunque algunas ganen más peso específico a la hora de cumplir con un determinado propósito. De esta forma, Gutiérrez opina que “en el caso de los estudios en el punto de venta, existe una clara proliferación a su favor como elemento de referencia, así como de los puntos de contacto con el consumidor final o *touch points*, buscando la aportación de los diferentes medios a la imagen de la marca y de sus productos”. Y concluye: “En definitiva, el desarrollo de los estudios de los mercados no deja de ser constante, siempre tras la mejora continua, y deberá estar acorde en todo momento con la nueva realidad social, económica y tecnológica”.

LA VENTAJA DE LOS AVANCES: EL PROGRESO DE UN SECTOR

Montse Martín, de Telecyl, sentencia que “la ventaja es obtener un conocimiento más adaptado a la realidad”. Hace diez años las técnicas, las demandas, las herramientas eran diferentes; actualmente, han visto cómo se han ido adaptando y cómo aparecían nuevas propuestas en el mercado. “Las innovaciones en investigación de mercado se producen para dar respuesta a nuevas necesidades empresariales y sociales. No se trata de una elección voluntaria, sino que como instituto de investigación debes estar ahí para sobrevivir y crecer”, añade.

Asimismo, para Quid la principal ventaja que aportan los informes y análisis actualmente, y que hace diez años era impensable, es que: “Podemos acce-

der a superar y quizás los investigadores deberíamos esforzarnos más en diseñar productos mejor adaptados a ese segmento del mercado”. Todo ello, viene derivado de la reflexión sobre esta tipología de cliente que, según el director de Sumar Research, “tienen muchas dificultades para entender que la investigación de mercado no es una ciencia exacta y que invertir en un estudio no siempre les va a aportar unos beneficios inmediatos, sino quizás a medio o largo plazo”.

“El cliente final es el verdadero motor de demanda en la búsqueda de nuevos análisis que ayuden a entender mejor el fenómeno consumo. Por desgracia, estamos en un mundo multivariable y eso lo dificulta todo un poco más. Sería más sencillo, pero también más aburrido, un mundo univariable

En cuanto a los clientes pequeños, aún existe una brecha cultural a superar: los investigadores deberían esforzarse en diseñar productos mejor adaptados a este segmento

o bivariable”, opina Jordi Crespo, de Hamilton.

Así, hace diez años y dentro de otra década más, el consumidor será ficha del puzzle indispensable dentro del sector. Pese a ello, según la directora de Proyectos de Quid, añade que: “El cambio que hemos visto es la manera de tratarle. Hace diez años era un esquema de relación muy unidireccional. La marca emitía mensajes y se trataba al consumidor, únicamente, como receptor. Esta situación ha dado un vuelco de 180° porque nos hemos dado cuenta del poder que éste tiene y que estamos ante un consumidor más crítico con las marcas y más informado. Ahora, el propio consumidor final es el emisor del mensaje. Tiene el poder; lo sabe y lo utiliza. Se establece, por lo tanto, una relación más bidireccional. La marca sigue transmitiendo mensajes, el consumidor los recibe y, a su vez, él es quien dice a las marcas qué hacer y cómo actuar”.

der al consumidor desde múltiples lados y múltiples realidades. Si le acompañamos y estamos con él en su casa, nos envía sus vídeos, etc. lo podemos estudiar mucho mejor. Actualmente, la web y las redes sociales nos han dado acceso a más realidades del sector”. Para este instituto de investigación, el control sobre la red es, de momento, inmanejable porque es algo muy vivo que se encuentra siempre en constante cambio. Carmen García cree que “el contacto directo con el consumidor hay que seguir teniéndolo, pero hay que complementarlo con la realidad social que se está moviendo en internet”. Ligado al éxito de las redes sociales y, aportando un discurso muy positivo, Jordi Crespo, director de Hamilton, apuesta por el tipo de información que crea el entorno web “muchas veces, generada por el propio consumidor, que hay que tener en cuenta. Existe una demanda, cada vez mayor, del aná-

lisis *word of mouth* de los que pasa en la red con las marcas”.

Pese a todo, y como algunos expertos apuntan, el entorno web aún es un marco que hay que estudiar en profundidad y entender sin problemas sus ventajas y problemáticas. Según Crespo “la comunicación espontánea y los aspectos de confidencialidad del entorno *online* son factores importantes, pero también la discusión o el contacto físico son relevantes cuando hablamos de un mercado”. Además, Carmen García, opina que la investigación de mercado basada en la web: “Está todavía en un estado muy embrionario. En nuestro sector, probablemente, se nota más porque no somos un mercado tradicionalmente tecnológico y vamos a tener un *handicap*; pero también, tenemos claro que va a ser nuestro futuro. De aquí a unos años, la investigación estará totalmente mediatizada por la tecnología, pero no sólo como medio de comunicación sino también como un medio en el que el consumidor se expresa con otros términos, otras realidades, etc.”.

EL PODER INMESURABLE DE INTERNET

Viendo cómo la Red cada vez está adquiriendo mayor importancia dentro de este sector, la siguiente pregunta que cabe hacerse es si el entorno web hará que la investigación más personal, como los *focus group*, desaparezca. Ya hemos visto que los expertos coinciden en que ninguna técnica va a desaparecer con la evolución, sino que todas ellas se irán adaptando y compartiendo protagonismo con las nuevas herramientas.

“La investigación cualitativa se está adaptando utilizando la web con éxito para aplicación de las técnicas cualitativas para determinados públicos. En Telectyl, tenemos ejemplos en los que la aplicación de un panel de expertos vía web ha funcionado muy bien”, comenta Montse Martín. Es pronto para decantarnos por internet y es que el romanticismo también tiene su peso en el discurso de los investigadores. Así, la directora de Telectyl añade que “la magia que se genera en un *focus group*, gracias a la interrelación de los distintos participantes, se traduce en un discurso rico y lleno de aportación de valor”. Aún así, de forma paralela, “hay que tener el punto de mira puesto en la web”, puntualiza.

La compañía Netquest está muy acostumbrada a trabajar en el entorno 2.0 y, por eso, no duda en clamar que “el entorno web amplía las capacidades de investigación. La revolución de internet en el sector puede ser equiparable a la revolución telefónica que se produjo en su día con la implantación del CATI”. La realidad, en la que todos se muestran de acuerdo, es que cada estudio presenta una necesidad concreta y, por lo tanto, debe ser abordado por una metodología concreta. Aún así, hay quien se atreve con más. Desde Netquest se muestran partidarios de la utilización de la multimetodología que “bien gestionada puede permitir a los investigadores llegar mucho más lejos, eliminar los sesgos propios de cada metodología y, finalmente, optimizar costes”.

Hay que seguir evolucionando y conociendo internet. De momento, aún hay profesionales que dudan de su éxito inmediato. Dimitri Schmitow cree que “los grupos *online*, por ejemplo, no han tenido el éxito que inicialmente se esperaba y, aun-

Aneimo y mediante encuesta a otras compañías del sector. Los resultados se hacen públicos mediante una presentación al sector. También se reportar a Esomar para ser consolidados con el estudio que realiza mundialmente esta asociación.

El segundo punto en el que coinciden todos los expertos consultados es que: “Los clientes son quienes nos dicen si hacemos las cosas bien, si aportamos el conocimiento que necesitan”, aporta Montse Martín, de Telectyl.

Jordi Crespo, de Hamilton, cree que: “A nivel particular es importante la supervisión técnica del trabajo, desde la propia recolección de información, sea cual sea el soporte, hasta la propia gestión del análisis de la misma. Estamos en un sector en el que los errores se pagan”. De igual manera, Joaquim Bretcha afirma que “a nivel operativo, el investigador de mercado es el agente que ha de controlar cómo se desarrolla el trabajo de campo. En el caso de internet, utilizar métodos de control antifraude como la duración de cuestionarios o los

El sector dispone desde hace muchos años de unos fuertes y conocidos códigos de buenas prácticas potenciados internacionalmente

que tienen su nicho, no han desplazado, ni mucho menos, a los de cara a cara”.

¿QUIÉN INVESTIGA AL PROPIO SECTOR?

No hay duda que los institutos de investigación se ven apoyados en su labor diaria por las grandes asociaciones que velan por su labor. Así, como ejemplo de toda la masa de proveedores, recogemos la opinión de Gonzalo Adán, de Ibes Investigación, que señala que “a nivel formal, Esomar, AEDEMO y Aneimo hacen esfuerzos encomiables por ordenar el sector, así como por defender los constantes riesgos de descrédito de las encuestas”. Aneimo, en colaboración con AEDEMO y Esomar, investiga anualmente el mercado de la investigación de mercado, con los datos de las empresas de

sistemas antiduplicación ayuda a que los estudios sean de mayor calidad y es una fácil vía de comprobación de la calidad del trabajo de campo”.

Lluís Fatjó-Vilas, presidente de Aneimo, explica las herramientas de autocontrol que presenta esta asociación. “Las empresas de Aneimo se someten obligatoriamente para certificarse según las normas sectoriales. Pertener a una asociación como esta es garantía de calidad. El sector dispone desde hace muchos años de unos fuertes y conocidos códigos de buenas prácticas potenciados internacionalmente por ICC/Esomar”. Y, por último, y lo más importante para el presidente de la asociación es “la opinión de cliente. Es frecuente que las empresas de investigación hagan estudios entre sus clientes: de satisfacción, de imagen, de necesidades, etc.” ■

angelazorilla@custommedia.es

